



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Löysät pois projekteista - asiakaslähtöistä kehittämistä

Sami Siitonen

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## **Löysät pois projekteista - asiakaslähtöistä kehittämistä**

Sami Siitonen  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2018

Sami Siitonen

### Löysät pois projekteista - asiakaslähtöistä kehittämistä

Vuosi 2018

Sivumäärä 39

---

Opinnäytetyön aiheena on Vilkas Groupin Avaimet käteen - ja ulkoasuprojektien kehittäminen. Vilkas Group Oy on Tampereella sijaitseva verkkokauppa-alan yritys, joka tarjoaa pilvipalveluna toimivaa ePages-verkkokaupparatkaisua. Yrityksessä tehdään projektitöitä, joissa asiakkaalle luodaan koko verkkokauppa avaimet käteen -periaatteella tai ainoastaan verkkokaupan ulkoasu. Projektit ovat tyypillisesti yhden hengen projekteja ja kestoltaan viikoista useaan kuukauteen. Tavoitteena olisi, että projektit eivät venyisi yli kuukauteen, jota varten Vilkas halusi selvittää opinnäytetyön avulla, miten projekteja voitaisiin parantaa ja tehostaa. Opinnäytetyön teoriaosuudessa keskitytään projektityöskentelyyn ja projektinhallintaan sekä asiakastytytyväisyyteen ja asiakaspalveluun.

Tutkielma toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna, jota varten haastateltiin neljää Vilkaan projektiasiakasta. Yleisesti ottaen asiakkaat olivat tyytyväisiä Vilkaaseen ja projekteihin. Haastattelujen tuloksena nousi kuitenkin esiin parannusehdotuksia, joiden avulla Vilkas voi kehittää projektejaan. Opinnäytetyön tuotoksena syntyi lisäksi projektin aloituslomake, jonka tavoitteena on vastata vanhaa lomaketta paremmin asiakkaan tarpeisiin ja selventää projektin aloitusta. Lomaketta on tarkoitus testata oikeilla asiakkailla ja jatkokehittää yrityksen tarpeen mukaan.

Asiasanat: projekti, projektinhallinta, verkkokauppa, asiakastytytyväisyys

Sami Siitonen

**Customer driven project development**

Year	2018	Pages	39
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to improve Vilkas Group's turnkey and theme design projects. Vilkas Group Ltd. is an e-commerce sector company that operates from Tampere. Vilkas offers ePages' solution, which is an eCommerce platform in the cloud. Vilkas does project work where they build the web shop for the customer including the products and the style. These projects are usually one-man projects that range from weeks to several months. The completion goal for projects is one month so Vilkas wanted to get ideas through this thesis how they could improve and streamline the projects. The theoretical part of this thesis consists of project work, project management, customer satisfaction and customer service.

The thesis was done as a semi-structured interview for which four of the project customers were interviewed. Overall these customers were pleased with Vilkas and the project. There were, however, some ideas for Vilkas to improve their projects. A starting form was created as a result of the thesis which will help clarifying the beginning of the project and to answer better for the customers' need than the old form. The form is intended to be tested with real customers and to be further developed as needed.

Keywords: project, project management, e-commerce, customer satisfaction

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
1.1	Opinnäytetyön viitekehys ja rakenne .....	6
1.2	Toimeksiantajan esittely .....	7
2	Projektityöskentely .....	8
2.1	Projektihallinnan perusteet .....	9
2.2	Projektinhallinnan työkalut .....	10
2.3	Asiakaspalvelun laadun merkitys projektityöskentelyssä .....	13
3	Asiakastyytyväisyys .....	14
3.1	Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle .....	14
3.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen .....	15
3.3	Asiakaspalautteen hyödyntäminen ja jälkimarkkinointi .....	15
4	Case Vilkas Groupin Avaimet käteen - ja ulkoasuprojektien kehittämisprojekti .....	16
4.1	Vilkkaan Avaimet käteen - ja ulkoasuprojektit .....	17
4.2	Tutkimusmenetelmät ja kohderyhmä .....	18
4.3	Reliabiliteetti ja validiteetti .....	19
4.4	Tutkimuksen toteutus .....	19
5	Tutkimustulokset .....	20
5.1	Projektin aloitus ja selkeys .....	20
5.2	Projektin loputtua .....	21
5.3	Projektinhallinnan työkalut .....	22
5.4	Kehitysehdotukset .....	23
6	Yhteenveto .....	24
	Lähteet .....	25
	Kuviot .....	27
	Liitteet .....	28

## 1 Johdanto

Verkkokaupan ala on jatkuvasti kasvava ala sekä Suomessa että maailmalla. Vuonna 2016 verkkokauppa kasvoi Euroopassa 15 prosenttia (eComGrowth 2017). Suomessa verkkokaupan käyttö on vuosien 2009 ja 2014 välillä melkein puolitoistakertaistunut (Stat 2014). Myös verkkokauppiaan näkökulmasta verkkokaupan ala on kehittynyt paljon. Monet nykyisistä verkkokauppa-alustoista on jo melko yksinkertaisia käyttää, jolloin verkkokauppiaille on mahdollista ostaa pelkkä alusta ja rakentaa kauppa itse. Tämä mahdollistaa pienemmät aloitus- ja ylläpitokustannukset ja siten pienien verkkokauppojen olemassaolon. Toisaalta verkkokauppa on useasti yhä suuremmassa roolissa yrityksen tuloksessa, joten siihen ollaan monesti valmiita panostamaan samassa suhteessa.

Suomalainen verkkokauppalveluja tarjoava Vilkas Group Oy halusi selvittää heidän Avaimet käteen - ja ulkoasuprojektien kehittämismahdollisuuksista ja asiakkaiden kokemuksista. Projekteissa verkkokauppiaille tehdään joko koko kauppa ulkoasuineen ja tuotteiden luonteineen tai ainoastaan ulkoasu. Vilkas Group toimii Pohjoismaissa ja sillä on asiakkaitaan yli 1600 verkkokauppiasta, joista valtaosa rakentaa kauppansa kokonaan itse, mutta osa haluaa ostaa nämä palvelut Vilkas Groupilta.

Opinnäytetyön haastatteluiden sekä teorian avulla muodostui tuotoksena niin sanottu alkulomake, jonka avulla Vilkas voi jatkossa kartoittaa projektin alussa paremmin asiakkaan tarpeet ja samoin antaa asiakkaalle osuvampi kuva itse projektista ja mitä asiakkaalta odotetaan. Lomaketta voi helposti jatkokehittää käytön myötä, jos siinä selviää esimerkiksi puutteita tai epäselvyyksiä.

### 1.1 Opinnäytetyön viitekehys ja rakenne

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on, miten Vilkaan Avaimet käteen - ja ulkoasuprojektien toteutusta tulisi parantaa ja kehittää, jotta se olisi tehokkaampaa ja samalla asiakkaille laadukkaampaa. Tällä hetkellä projektien valmistumisajat vaihtelevat runsaasti muutamista viikoista aina moniin kuukausiin asti. Tämä viivästyminen ei hyödytä asiakasta eikä yritystä, joten tehostaminen olisi kaikkien osapuolien etujen mukaista. Opinnäytetyö on laadullinen eli aineistolähtöinen, sillä asiakkaiden mielipiteitä ja kommentteja projekteista ei ole koskaan kysytty, joten tutkimuksessa on mahdollisuus saada tärkeää dataa myös projektiasiakkaiden tyytyväisyydestä. Asiakkaiden kommentteista voi siis nousta esiin myös paljon muita asioita, joista Vilkaalla ei ole ollut aiemmin tietoa.

Opinnäytetyö koostuu alun teoriaosiesta, jossa käsitellään projekteja yleisesti ja niiden tehostamista, palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä. Lopussa on käyty läpi haastatteluja tarkemmin sekä opinnäytetyössä esiin nousseet kehitysehdotukset.

Opinnäytetyö lähti liikkeelle toimeksiannosta työpaikallani Vilkas Groupilla, jossa teen ulkoasu- ja Avaimet käteen -projekteja. Siellä haluttiin selvittää, mitä asiakkaat ovat projekteista mieltä ja miten niitä voitaisiin kehittää. Tärkeä elementti oli projektien tehostaminen eli valmistumisaikojen lyhentäminen ja projektien laadun kehittäminen.

Vilkas Group antoi toimeksiannon kesällä 2017, jonka tavoitteena oli kehittää ja tehostaa Vilkas Groupin ulkoasu- ja Avaimet käteen -projekteja. Kehittämisehdotuksia haluttiin kuulla asiakailta, joilla olisi varmasti asiaan sanottavaa. Samalla haluttiin kuulla, miten asiakkaat näkivät projektin ja oltiinko palveluun tyytyväisiä.

Opinnäytetyön toteutettiin haastatteluina. Sähköpostitiedustelun haastatteluun osallistumisesta sai toistakymmentä asiakasta, joista neljä halusi olla mukana opinnäytetyössä. Haastattelut tehtiin vuoden 2017 loppupuolella Vilkas Groupin ulkoasu- ja Avaimet käteen -projektien asiakkaille pääosin Google Hangoutin välityksellä. Haastatteluiden materiaali käytiin läpi ja analysoitiin. Haastatteluihin pyrittiin valitsemaan mahdollisimman tuoreita projektiasiakkaita, jotta saatu tieto on mahdollisimman ajankohtaista ja jotta asiakkailla on hyvä muistikuva projektista.

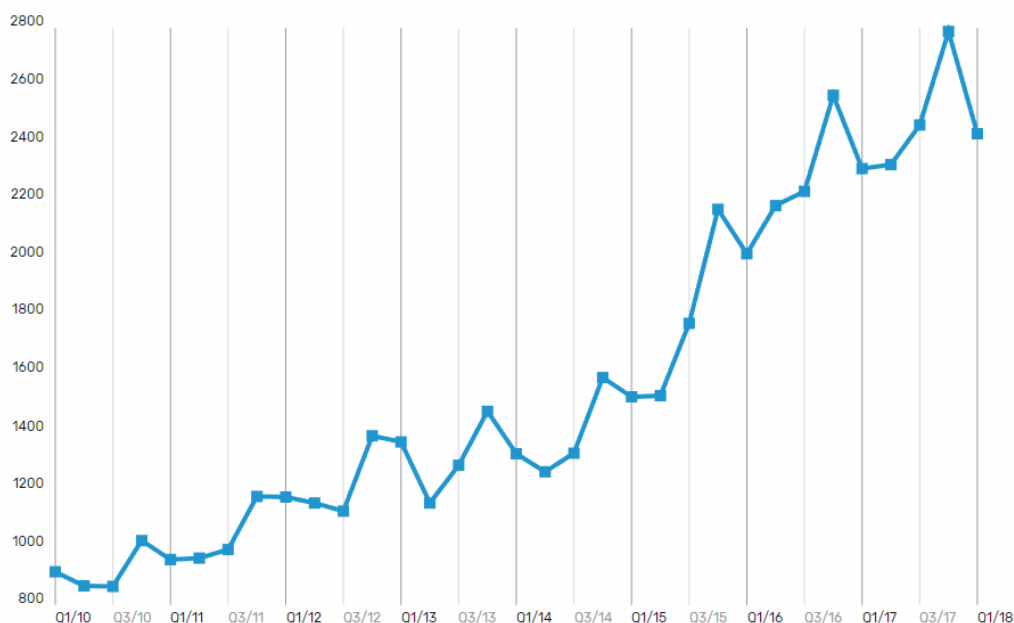
## 1.2 Toimeksiantajan esittely

Vilkas Group Oy on Tampereella sijaitseva verkkokauppapalveluja tarjoava yritys. Yritys on perustettu vuonna 1995, ollen näin Suomen ensimmäisiä alan toimijoita. Nykyään Vilkas Groupilla on yli 1600 kauppiasta asiakkanaan ja yrityksessä työskentelee noin 20 ihmistä, joista viisi on samalla yrityksen omistajia. Vilkas Group ylläpitää blogia [www.myyverkossa.fi](http://www.myyverkossa.fi), jossa on julkaistu verkkokauppa-alaa koskevia kirjoituksia jo vuosia. Vilkas Group pitää myös verkkokauppaindeksiä, joka julkaistaan neljästi vuodessa. Indeksi on kertonut vuodesta 2006 verkkokaupan kehityksestä Suomessa, käyttäen aineistona Vilkas Groupin asiakkaita.

## Verkkokauppaindeksi



Verkkokauppaindeksi lasketaan 4 kertaa vuodessa. Indeksiin vaikuttavat tilausten lukumäärä, euromääräinen myynti, sekä keskimääräinen ostoskori.



Kuvio 1 Vilkaan verkkokauppaindeksi (Vilkas a.)

Vilkas Group on laajentunut viime vuosina Ruotsiin sekä Norjaan. Yritys käyttää verkkokauppa-alustanaan saksalaisen ePagesin verkkokauppaohjelmistoa, jota käyttää maailmanlaajuisesti yli 140 000 verkkokauppaa. Vilkaalla on oma kehitystiimi, joka on tehnyt ePagesin ohjelmistoon kaikki Suomeen tarvittavat käännökset ja integraatiot sekä paljon muitakin lisäominaisuuksia. Näiden ylläpito ja kehittäminen kuuluu myös kehitystiimin vastuulle. (Vilkas b.)

Verkkokauppaohjelmisto on pilvipalvelu, joten asiakkaan ei tarvitse ladata tietokoneelleen ohjelmaa, vaan asiakas käyttää sitä internet-selaimellaan. Verkkokauppa-alusta on suunniteltu siten, että koodaamisesta ennestään tietämätön asiakas voi rakentaa kaupan ja sen ulkoasun ilman ulkopuolista apua. Vilkas Group tarjoaa asiakkailleen kuitenkin ulkoasu- ja avaimet käteen -palvelua, jos asiakas ei esimerkiksi itse halua rakentaa verkkokauppaa.

## 2 Projektityöskentely

Projekti on joukko toimia, jolla on tietty tarkoitus ja tavoite sekä määrätty alku ja loppu. Projekti voi olla kestoltaan päiviä, kuukausia tai jopa vuosia ja henkilöiden määrä yksittäisistä suuriin ryhmiin. Projektiksi voidaan siis määritellä laaja skaala erilaisia töitä, mutta yhteistä kaikille projekteille on niiden tilapäinen luonne. Kaikilla projekteilla on lisäksi yhteistä

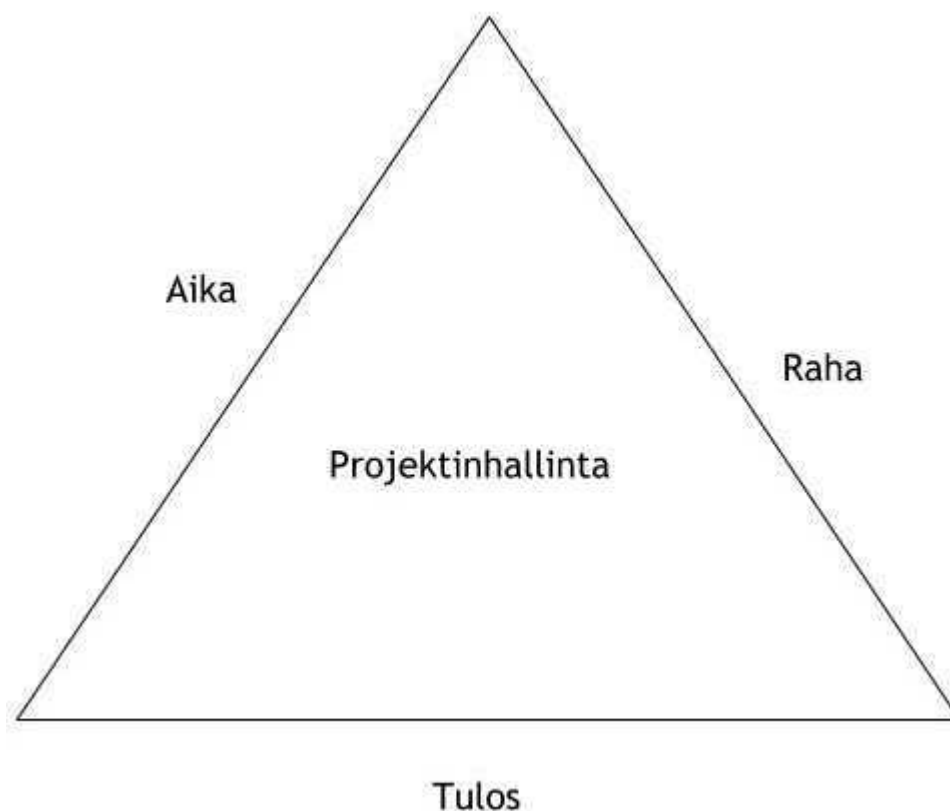


epävarmuus, sillä kaikki projektit suunnitellaan ennen suorittamista joten niihin sisältyy tietyn suuruinen riski. (Slack, Chambers & Johnston 2010, 459.)

Projektinhallintaan on nykyään olemassa monia menetelmiä. Projekteja tehdään työelämässä enemmän kuin koskaan aikaisemmin ja nykyään 25% maailman bruttokansantuotteesta menee projekteihin. Projektimaisen työskentelyn on myös ennustettu edelleen kasvavan. On siis luonnollista, että erilaisiin projekteihin on tarjolla erilaisia menetelmiä. (Pulkkanen.)

## 2.1 Projektinhallinnan perusteet

Projektinhallinnan osa-alueita on tyypillisesti kuvattu kolmiona, jonka sivuina on aika, kustannukset ja tulos. Projektinhallinta on siis näiden kolmen osa-alueen pallottelua, ja usein toinen osa-alue vaikuttaa väkisin muihinkin. Jos esimerkiksi projektin aikataulua tai rahoitusta kiristetään, kärsii yleensä tuotoksen laatu. (Pelin 1991, 13-14.)



Kuvio 2 Projektinhallintakolmio (Pelin 1991, 14).

Edellä olevassa kuviossa on selkästi esitetty, mistä projektin kannalta keskeisistä osista projektinhallinta koostuu. Sen lisäksi, että aika, raha ja tulos osoittavat projektinhallintaa, on tärkeää, että projekteja pystytään arvioinnin ja seurannan avulla hiomaan.

Projekteja pystytään taukoamattomasti kehittämään seurannan avulla. Projektin seuranta voi tapahtua jo kesken projektin esimerkiksi vertaamalla projektisuunnitelmaa toteutuneeseen projektiin, mutta seuranta voidaan tehdä myös projektin jälkeen. Projektin seuranta voi mennä projektin koon mukaan, eli pienissä projekteissa seurannan ei tarvitse olla yhtä raskasta kuin isoissa projekteissa. Seurannassa ja arvioinnissa voidaan pohtia projektin kulkua ja onnistumista eli esimerkiksi oliko aikataulu hyvä, oliko asiakas tyytyväinen lopputulokseen, onnistuiko viestintä ja nousiko esiin kehitysehdotuksia. Myös asiakkaalta voi kysyä arviota projektin lopuksi. (Lööw 2002, 107-108.)

## 2.2 Projektinhallinnan työkalut

Projektinhallintaan on olemassa monia eri työkaluja vastaamaan eri projektien tarpeita. Perinteisiä projektinhallinnan työkalun ominaisuudet liittyvät projektin suunnitteluun, aikatauluttamiseen, yhteistoimintaan, dokumentaatioon ja arviointiin. (Wrike 2018.)

Konkreettinen projektityökalu asiakasprojekteihin voi olla tarpeellinen pelkästään projektin roolien ja vastuualueiden määrittelyssä. Tämä voi olla laajemman yhdessä läpikäydyn projektisuunnitelman lisäksi selkeä ja yksinkertainen tapa tarkistaa, kenelle mikäkin vastuu projektin aikana ja sen jälkeen kuuluu. Projekteissa suunnittelu tai sen puute määrittelee hyvin pitkälle sen, kuinka hyvin ja millä aikataululla asetettuihin tavoitteisiin on mahdollista päästä. Asiakaspalvelussa merkityksellistä on siis se, että projektisuunnittelussa on mukana niin asiakas kuin palveluntarjoaja ja kaikki tahot ovat yhtä mieltä ja tietoisia asetetuista tavoitteista ja toimenpiteistä joita edellyttää tavoitteiden saavuttaminen projektin aikana. (Pelin 2009, 33, 85-86.)

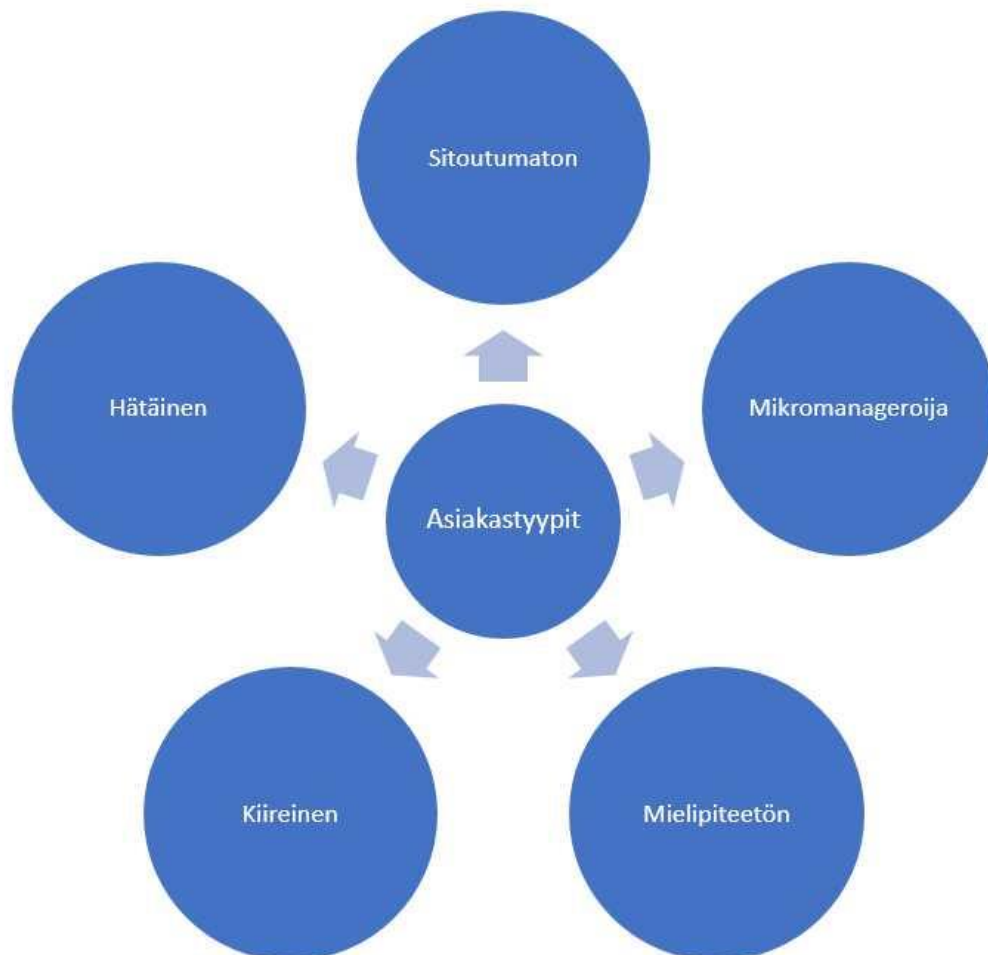
Organisaatioilla on käytössään erilaisia projektinhallintatyökaluja. Esimerkiksi Redminessa voidaan luoda projekteja, joille voidaan määrittää tehtäviä. Tehtäville on valittavissa erilaisia tehtävätyyppejä ja niitä voi asettaa tärkeysjärjestykseen. Tehtävä voidaan määrätä valitulle henkilölle ja sille voidaan antaa alkamis- ja loppumispäivä. Jokaisella projektilla ja tehtävällä on myös kuvauskenttä, johon projektihenkilöt voivat kirjoittaa kommentteja. Projekteille voi myös määrittää statuksen kuvaaman projektin tilaa eli esimerkiksi 'jumissa' tai 'odottaa hyväksyntää'. Redminessa on mahdollista tehdä myös valmiita projektipohjia, jolloin samantyyppisten projektien luonti on nopeaa. Redmineen saa luotua tunnukset asiakkaille, jolloin asiakkaiden on mahdollista seurata projektin etenemistä, luoda projektiin uusia tehtäviä ja kommentoida niitä. (Jha 2013.)

Trello on projektinhallinnan työkalu, jota Vilkas on ruvennut käyttämään ulkoasu- ja Avaimet käteen -projekteissa. Nämä projektit ovat korkeintaan muutaman hengen projekteja ja luonteeltaan sellaisia, että Redminen työkalu tuntui näihin liian raskaalta. Trellossa jokaiselle projektille voidaan luoda oma taulu, jonka voi vielä jakaa luetteloihin ja kortteihin (WP Curve

2015). Trellon vahvuutena Redmineen nähden on sen keveys ja yksinkertaisuus, joten asiakkaatkin luultavasti omaksuisivat Trellon käytön paremmin kuin Redminen.

Projektinhallinnan työkaluna voi nähdä myös tavan toteuttaa itse projektinhallintaa. Tällainen voi olla myös ketterä projektinhallinta, joka on alun perin lähtöisin ja tunnettu parhaiten ohjelmointiprojekteista, mutta se toimii kaikenlaisissa projekteissa. Siinä ajatuksena on, että projekti jätetään alussa tarkoituksellisesti osittain auki. Alussa varaudutaan jo etukäteen projektin aikana tuleviin haasteisiin ja mahdollisiin muutoksiin. Ketterissä projekteissa dokumentoidaan tavallista projektia vähemmän ja se on virtaviivaisempaa. Aikaa käytetään enemmän itse projektiin ja vähemmän sen seurantaan. Projekteissa edetään tärkeimmistä ominaisuuksista alkaen, jolloin projektista on mahdollista saada ulos järkevää materiaalia, vaikka se keskeytettäisiinkin ennen varsinaista loppua. Ketterissä projekteissa on mahdollista ottaa asiakas myös paremmin osaksi projektia. Ketterässä projektinhallinnassa jätetään alussa liikkumavaraa ja asiakas otetaan mukaan osaksi projektia. Layton suosittelee, että projekteissa käytettäisiin mahdollisimman visuaalisia elementtejä kuten kuvia ja diagrammeja havainnollistamiseen ja dokumentointiin tekstin sijaan. (Layton 2012, 22-23, 25-26, 38-39.)

Asiakkaiden hallinnointi ja johtaminen on oma osansa projektinhallintaa. Elisabeth Harrin (2016) jakaa projektiasiakkaat viiteen tyyppiin, joista jokaista on hallinnoitava ja johdettava omalla tavallaan.



Kuvio 3 Asiakastyypit (mukaillen Harrin 2016).

*Sitoutumaton.* Tämä henkilö keksii jatkuvasti uusia kehitys- ja muutosehdotuksia, eikä välttämättä tiedä itsekään mitä haluaa. Tällaisen asiakkaan kanssa on hyvä pitää kirjaa mitä on sovittu ja yrittää saada heidät ymmärtämään, mikä vaikutus jatkuvalla mielen muuttamisella on. (Harrin 2016.)

*Kiireinen.* Tällä asiakkaalla ei ole aikaa projektille eikä vastaa sähköpostiin tai puhelimeen. Tämä on yleistä varsinkin pienyrityksille, joilla on monta yhtäaikaista asiaa päällä. Tällaiselle asiakkaalle on tärkeää tehdä selväksi jokaisen viivästyksen vaikutus projektiin ja olla itse helposti ja hyvin tavoitettavissa. (Harrin 2016.)

*Mikromanageroija.* Pieniinkin yksityiskohtiin keskittyjä, jonka kautta pitää kierrättää jokainen projektin päätös. Mikromanagerojalle on kerrottava selvästi rajat ja että pienet päätökset saadaan tehtyä ilman asiakasta. Asiakkaalle on hyvä puhua asioista, joissa hänen panoksellaan on oikeasti arvoa. Heille on hyvä myös tehdä selväksi miten paljon heidän osallistuminen hidastaa projektin valmistumista. (Harrin 2016.)

*Mielipiteetön.* Asiakas, joka ei tiedä mitä hän haluaa. Tämän asiakkaan kanssa tulee ongelmia varsinkin projektin alussa, kun suunnitellaan projektia ja sen osa-alueita. Asiakas vaihtaa mielipidettään usein, mutta sekavilla ja epämääräisillä pyynnöillä, joista on vaikea saada kiinni. Projektissa olisi hyvä pystyä suunnittelemaan alkuvaiheessa tarkasti mitä tehdään ja, jos mahdollista, liikkumavaraa budjetissa ja aikataulussa mahdollisten muutosten varalle. (Harrin 2016.)

*Kiireinen.* Asiakas, joka haluaa projektin valmiiksi niin nopeasti kuin mahdollista. Lähes kaikki asiakkaat haluavat projektin nopeasti valmiiksi, mutta ongelmaksi se muodostuu kun asiakas ei ymmärrä miten paljon tietyn asian tekeminen vaatii aikaa tai ei usko. Heille on hyvä olla selkeä sekä kertoa ja näyttää tarkasti projektin etenemistä. (Harrin 2016.)

### 2.3 Asiakaspalvelun laadun merkitys projektityöskentelyssä

Asiakaspalvelun jatkuva kehittäminen ja asiakaspalvelussa onnistuminen ja kehittyminen edellyttää yritykseltä kykyä miettiä, miten omia työskentelymenetelmiä ja toimintamalleja voi kehittää. Ei ole olemassa yhtä oikeaa ja helppoa tietä kohti onnistunutta asiakaspalvelua, jonka laatu täyttää asiakkaiden toiveet ja odotukset. Asiakas tulee huomioida yksilönä asiakaspalvelutilanteessa. Yksilöllistä asiakaspalvelua on yksittäisen asiakkaan tarpeisiin vastaamista jopa kekseliäällä tavalla yllättävissä tilanteissa. (Reinboth 2008, 5, 9.)

Projektien tulisi asiakaslähtöisessä ajattelussa lähteä ajatuksesta, mitä palveluita asiakkaat kaipaavat ja tarvitsevat. Asiakaslähtöinen ajattelu voi parhaimmillaan tuoda yritykselle kilpailuetua suhteessa markkinoiden vastaaviin palveluntarjoajiin. (Viitala & Jylhä 2010, 82-83.)

Dale, Van der Wiele ja van Iwaarden (2007, 234-235) erottavat palvelut tuotteista seuraavasti: Ne ovat usein aineettomia ja palvelun teko sekä kulutus tapahtuvat ja monesti yhtäaikaan. Asiakas voi monesti olla mukana palvelussa, joten asiakaspalvelijalla on tärkeä rooli palvelun laadussa ja asiakkaan kokemuksessa.

Asiakaspalvelussa asiakas on tärkein. Nykyaikana asiakkaan odotukset palvelua kohtaan ovat erittäin korkealla, sillä he ovat aikaisempaa enemmän tietoisia vaihtoehtoisista palveluista. Palveluun liittyvien toimintojen pitää olla kunnossa, sillä niiden heikkoudet ja ongelmat tulevat työntekijöiden niskoilta, jolloin asiakaspalvelukin voi heikentyä. Asiakkailta on palvelujen suhteen jokin ennakko-odotus, jota he vähintään odottavat palvelulta. Odotukset

voivat kuitenkin vaihdella suuresti riippuen asiakkaan vastaavista aikaisemmista kokemuksista. (Dale ym. 2007, 22, 235, 242.)

Ilman palveluiden laatuun keskittymistä yrityksellä voi tulla ongelmia sekä asiakkaiden että työntekijöiden kanssa. Asiakkaat voivat lisäksi kertoa toisille asiakkaille ongelmista esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja täten pahentaa tilannetta entisestään. (Dale ym. 2007, 22, 236.)

Bergström ja Leppänen (2009, 138) jakavat ostotilanteet kolmeen eri tyyppiin.

Rutiiniosottilanteessa asiakas ei käytä oston miettimiseen paljon vaivaa, vaan tekee ostoksen nopeasti. Tällaisissa tapauksissa asiakkaalla on yleensä aikaisempaa kokemusta tuotteesta tai tuote tai palvelu on arvoltaan ja täten riskiltään pieni. Toinen ostotilanne on jonkin verran harkittu osto, jossa asiakas näkee edellistä enemmän vaivaa ostoksen tekoon, mutta jossa ei kuitenkaan kyetä tai ehditä tekemään syvällistä pohdintaa. Viimeinen kohta on harkittu osto, jossa ostajalla ei ole tietämystä asiasta eikä aikaisempaa kokemusta. Ostos voi olla myös rahallisesti suuri, joten ostaja kuluttaa muita ostotilanteita enemmän aikaa selvitykseen. Tämän takia asiakaspalvelun tärkeys korostuu, kun ostos on suuri.

### 3 Asiakastyytyväisyys

Yrityksen tehtävänä on ylläpitää ja parantaa suhteita sen sidosryhmiin. Sidosryhmistä tärkein on asiakas, joka on kaiken perusta. Markkinointi ja tuotekehitys on asiakaslähtöistä, jolloin asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen on olennaista. Asiakaslähtöisessä markkinoinnissa tavoitteena on pitkäaikainen ja pysyvä asiakas, sillä se on paljon halvempaa ja tehokkaampaa kuin uusien asiakkaiden hankinta. Suhdeajattelussa asiakassuhdetta tulisi hoitaa sitä mukaan mitä parempi asiakas yritykselle on. Varsinkin nykyisin internetin aikakaudella asiakkaiden suosittelut ja kritiikit leviävät suurelle joukolle, joten yritysten on oltava erityisen tarkkana. (Bergström & Leppänen 2009, 15-16, 477.)

#### 3.1 Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle

Asiakastyytyväisyyden tärkeyttä pohtiessa on yritys todennäköisesti jo tehnyt itselleen selväksi sen, mitä asiakastyytyväisyys heille merkitsee. Jos asiakas ei ole tyytyväinen, tulisi yrityksen pohtia onko omassa asiakaspalvelussa ja toimintatavoissa jotakin, mitä voi muuttaa. Yrityksen on hyvä myös pohtia henkilöstön vaikutusmahdollisuuksia asiakaspalvelun kehittämisessä. Henkilöstö voi hyödyntää asiakaspalautetta ja esimerkiksi jakaa onnistuneita asiakaspalvelukokemuksia keskenään työyhteisössä. Asiakaspalvelutilanteiden jakaminen työyhteisössä säännöllisesti voi edesauttaa työyhteisöä asiakaspalvelussa ja sen myötä asiakastyytyväisyyden saavuttamisessa. (Viitala & Jylhä 2010, 104.)

### 3.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakaspalvelun mittareiden kolme pääluokkaa ovat laatu, ostosignaalit ja suhde. Laadussa seurataan asiakkaan tyytyväisyyttä, vastausaikaa aputarpeeseen sekä onko asiakkaan tarvinnut olla yhteydessä moneen kertaan tai moneen paikkaan, vai onko asiat saatu hoidettua yhdellä kertaa. Ostosignaaleilla seurataan asiakkaan alustavia tiedusteluja. Suhteessa voidaan mitata asiakkaan käyttämää aikaa tai kertojen määrää sekä hänen merkkiuskollisuuttaan. Näiden lisäksi yrityksen pitäisi määrittää myös mittausjaksot ja vastuualueet. (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 81-82.)

Nykyisin yksi suosittu asiakastyytyväisyyden mittari on NPS (Net Promoter Score). Mittarilla mitataan erityisesti asiakkaiden sitoutuneisuutta yritykseen sekä kuinka todennäköisesti asiakas olisi valmis suosittelemaan kyseistä yritystä. (Levänen.)

Yksi tapa seurata asiakkaita on asiakkuuksien hallinta. Asiakkuuksien hallinnan eli CRM:n (Customer Relationship Management) yhä keskeisempi osa-alue asiakaskeskeisessä yritystoiminnassa. Ideana siinä on toiminta asiakkaiden ehdoilla ja tiedon kerääminen sekä seuranta, jotta asiakkuus säilyy hyvänä. Kehitystä on edesauttanut tietotekniikan kehitys ja kilpailun luoma tarve palvella asiakkaita paremmin ja tehokkaammin. Asiakkuuksia voi segmentoida monella eri tavalla ja jokaiselle voi asettaa omat tavoitteet. Tyypillisiä jakotapoja on esimerkiksi asiakkaan ostomäärän tai asiakkaan elinkaaren mukaan. Tavoitteena voi olla esimerkiksi pitää asiakkuus aktiivisena. (Hellman ym. 2005, 51, 54.)

Asiakkuuksissa hallitaan asiakkuuden suhdetta, joten yleisesti näissä tarkoitetaan pidempiaikaisia asiakkaita eikä satunnaisia ostoja. Hyvästä asiakkuuksien hallinnasta seuraa luottamusta ja sitoutumista. Yritykselle se voi näkyä alentuneina markkinointikustannuksina, kun vanhat asiakkaat pysyvät uskollisina yritykselle pitkään. Samalla asiakkuuksien hallinnan avulla on mahdollista saada parempi ymmärrys asiakkaiden tarpeista ja vaatimuksista. (Buttle & Maklan 2008, 27-29, 33.)

### 3.3 Asiakaspalautteen hyödyntäminen ja jälkimarkkinointi

Uutta palvelua luotaessa tai vanhaa parannettaessa on hyvä käydä läpi projekti ja tehdä kuvaus palveluprosessista. Palveluprosessiin kuuluu esimerkiksi prosessin eri vaiheiden läpikäynti ja niiden järjestys sekä selvitys kriittisistä kohdista molempien osapuolien kannalta. Siinä voi olla myös eriteltynä eri vaiheisiin osallistuvia henkilöitä ja mitä resursseja missäkin vaiheessa tarvitaan. Palveluprosessin kuvaus auttaa yritystä hahmottamaan projektia kokonaisuudessaan ja sen avulla voidaan löytää mahdollisia tärkeitä tai ongelmallisia kohtia, joita olisi syytä seurata erityisen tarkasti. Näissä voi yrityksellä olla laadittuna mittareita, joilla asiaa voi seurata. (Bergström & Leppänen 2009, 187.)

Jälkimarkkinoinnilla tarkoitetaan toimintoja, joita tehdään valmistuneen projektin tai myynnin jälkeen. Asiakassuhteen rakentaminen on tärkeää myynnissä ja projektissa, mutta sitä ei kannata unohtaa projektin jälkeen. Uuden asiakkaan hankkiminen on kalliimpaa kuin vanhan pitäminen. Tämä huomioiden jälkimarkkinointi on erityisen tärkeää, sillä jälkimarkkinoinnilla pystytään myös pitämään huolta vanhoista asiakkaista. Projekteissa tämä on mahdollista toteuttaa hyvin, sillä siinä yrityksen projektivastaava on paljon ja pitkiä aikoja tekemisissä asiakkaan kanssa. Tällöin asiakassuhteen jatkaminen ja ylläpitäminen on helpompaa kuin esimerkiksi nopeassa myyntityössä. Jälkimarkkinointi olisikin hyvä kuulua vielä projektiin mukaan, sillä asiakassuhdetta on aloitettu rakentamaan jo projektin alussa. (LSM Education 2017.)

Jälkimarkkinointia on monenlaista ja se voi usein yhdistyä asiakaspalveluun tai tukeen. Se voi olla myös palautteen ja kehitysehdotusten kysymistä. Jälkimarkkinointi voidaan karkeasti jakaa aktiiviseen ja passiiviseen markkinointiin. Aktiivinen jälkimarkkinointi on markkinointia, jossa on yritys on yhteydessä asiakkaaseen. Passiivisessa markkinoinnissa yritys voi tehdä epäsuoria toimintoja, mutta asiakas itse tekee aloitteen. Esimerkkinä tästä voisi olla yrityksen pitämä blogi, jossa yritys jakaa neuvoja asiakkailleen. Aktiiviseen markkinointiin kuuluu vaikkapa uusille asiakkaille kohdennettu sähköpostikampanja. (Bergström & Leppänen 2009, 477.)

#### 4 Case Vilkas Groupin Avaimet käteen - ja ulkoasuprojektien kehittämisprojekti

Vilkas halusi selvittää projektinsa mahdolliset heikkoudet ja kuulla asiakkaiden mielipiteitä projektien kehittämisestä ja asiakkaiden tyytyväisyydestä. Vaikka Vilkas teettää vuosittain kaikilla asiakkaillaan tyytyväisyyskyselyn, ei vastaavaa kuulemista ole koskaan tehty juuri projektiasiakkaille. Asiakkaista on hyvä saada kaikenkattava kuva, jota voidaan käyttää asiakassuhteiden ylläpidossa (Hellman 2003, 70).

Asiakkaiden odotuksiin vastaaminen voi Vilkas Groupin Avaimet käteen -projekteissa perustua pitkälti siihen vastaako projektien sisältö asiakkaideen tarpeisiin, eli ovatko tässä opinnäytetyössä käsitellyssä olevat projektit riittävän asiakaslähtöisiä.

Verkkokauppa-alustan valinta on yrittäjälle suuri ja vaikea päätös, sillä se voi jopa olla yrityksen päämyyntikanava. Verkkokauppa-alustat ovat myös todella laajoja ja monimutkaisia, joten kauppiaan on vaikea osata ottaa huomioon jokaista yksityiskohtaa. Verkkokauppaohjelmistoissa on paljon eroja ja niiden hinnoittelut erilaisia ja täten vaikeasti verrattavissa. Alustassa voi olla monta liikkuvaa osaa, kun integraatiot muihin palveluihin pitää toimia ja onnistua. Aina yritykselläkään ei ole suoraan käsitystä mitä kaikkea halutaan tai tarvitaan ja millaisia ominaisuuksia tulevaisuuden mahdollinen kasvu kaupalta vaatii. Erilaisia vaihtoehtoja ja ratkaisuja on paljon, joka voi sekoittaa asiakasta entisestään.

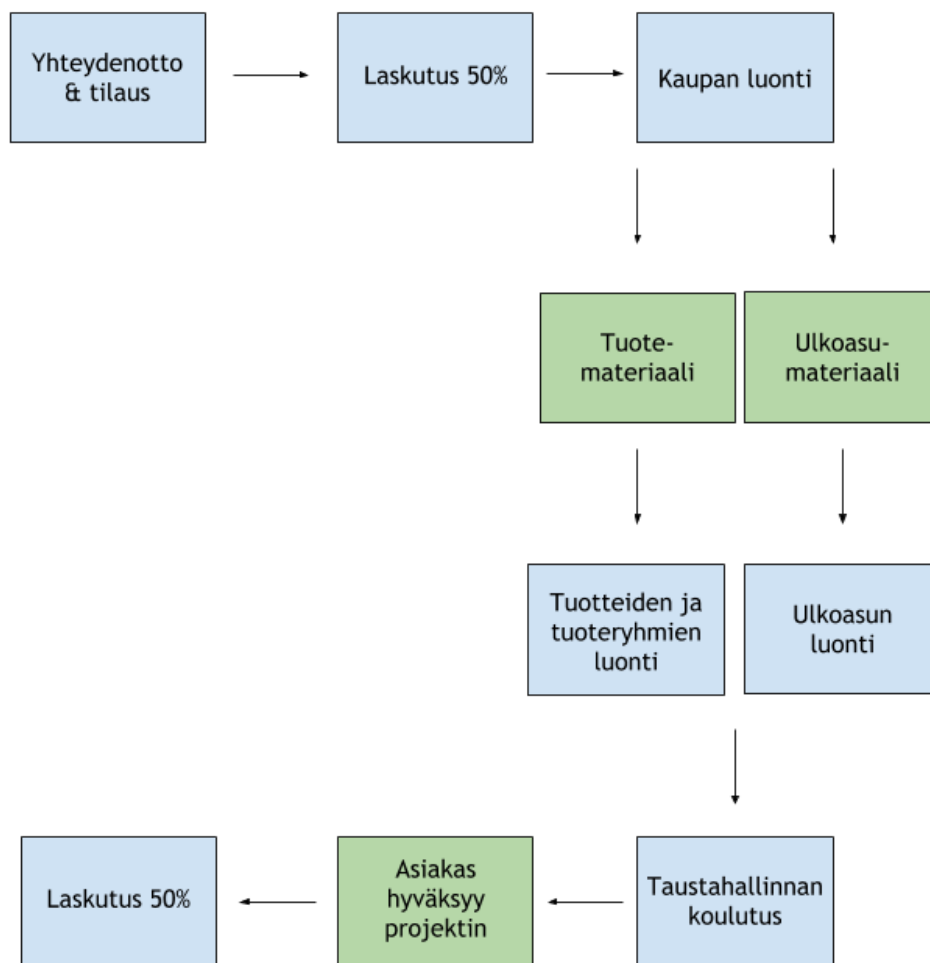


Asiakkaalla on siis verkkokauppa-alustaan suuret odotukset, joihin yrityksen pitää vastata. (Vilkas 2014; Kanava.)

Samoin ulkoasuprojektissa asiakkaalla on korkeat odotukset. Tyypillisesti näissä projekteissa asiakkaalla on jo verkkokauppa auki, johon halutaan uudistaa ulkoasua. Asiakkaalla voi olla selkeästi mielessä, miten sivustoa halutaan päivittää, mutta jos tätä ei saa selkeästi kerrottua ulkoasun tekijälle, voi tuloksena olla pettymys tai yrityksen kannalta katsottuna paljon lisätyötä saada asiakas taas tyytyväiseksi.

#### 4.1 Vilkkaan Avaimet käteen - ja ulkoasuprojektit

Vilkkaan projektitapaukset ovat osittain yksilöllisiä, mutta niissä on myös keskenään paljon yhteistä ja perusrungon kuvaus on täten mahdollista tehdä. Vilkas Groupin projekteissa palvelulupaus on 30 päivää projektin tilauksesta ja materiaalien toimituksesta (Vilkas b.) Alla olevassa prosessikuvauksessa (kuvio 4) on kuvattu tyypillisen Avaimet käteen -projektin eteneminen. Kuviossa oleva vihreä laatikko tarkoittaa, että kohdat ovat asiakkaan tehtäviä. Siniset laatikot puolestaan vastaavat yrityksen tehtäviä Avaimet käteen -projektissa.



Kuvio 4 Avaimet käteen -projektin prosessikuvaus (vihreä on asiakkaan töitä)

Edellä kuvatussa kaaviossa on merkitty yrityksen ja asiakkaan vastualueet projektissa. Kuviossa on kuvattu tavallisen projektin eteneminen pääpiirteittäin, eli pieniä välivaiheita ei välttämättä ole merkitty erikseen.

#### 4.2 Tutkimusmenetelmät ja kohderyhmä

Haastattelu voidaan määritellä tarkoitushakuiseksi keskusteluksi, joka voi myös olla muodoltaan ryhmäkeskustelu. Haastatteluiden avulla tutkija saa kerättyä luotettavaa tietoa tutkimuskohteesta. Haastattelut voivat myös auttaa tutkimuskysymyksen muotoutumisessa. Haastatteluja on useita erilaisia, mutta tässä tutkimuksessa haastattelut olivat puolistrukturoituja eli teemahaastatteluja. (Saunders, Lewis & Thornhill 2007, 310-313.)

Teemahaastattelussa tutkijalla on lista teemoja ja kysymyksiä jotka hän haluaa kysyä, mutta nämäkin voivat vaihdella haastatteluiden aikana. Kysymysten laatuun tai määrään voi

vaikuttaa keskustelun sujuvuus tai haastateltavien erilaiset kokemukset, jolloin tutkijan ei ole järkevää kysyä samoja kysymyksiä kaikilta. Keskustelut nauhoitetaan tai niistä tehdään muistiinpanoja myöhemmää läpikäyntiä varten. Teemahaastattelun tietoja käsitellään kvalitatiivisesti ja niitä käytetään monesti tapaustutkimuksissa, joissa halutaan selvittää miksi jotakin tapahtuu. Teemahaastatteluja voidaan tehdä kasvotusten haastateltavan kanssa tai etänä esimerkiksi puhelimen tai internetin kautta. (Saunders ym. 2007, 310-313.)

Tutkimusmenetelmäksi tähän opinnäytetyöhön valittiin haastattelu. Tutkimusmenetelmän valintaan vaikutti toimeksiantajan toive sekä opinnäytetyön tekijän kiinnostus kuulla asiakkaiden mielipiteitä, kokemuksia ja kehitysideoita projekteista. Haastattelu päätettiin tehdä puolistrukturoituna teemahaastatteluna, sillä asiakkailta haluttiin kysyä yleisiä ja valmiiksi mietittyjä kysymyksiä, mutta samalla antaa mahdollisuus strukturoitua haastattelua vapaampaan ajatusten vaihtoon. Tällä menetelmällä toivottiin uusien kehitysehdotusten esiinnousua ja muuta, johon haastatteli ja toimeksiantaja ei osaa etukäteen varautua.

Kohderyhmänä opinnäytetyössä on Vilkas Groupin ulkoasu- ja Avaimet käteen -projektien asiakkaat. Ulkoasuprojektissa asiakkaalle tehdään ulkoasu joko valmiista ulkopuolisen suunnittelijan suunnitelmasta tai sitten omasta suunnitelmasta. Avaimet käteen -projekteissa luodaan lisäksi tuotteet kauppaan asiakkaan toimittamista materiaaleista. Avaimet käteen -projektiin kuuluu myös koulutus, jossa käydään läpi verkkokaupan taustahallinnan toimintoja. (Vilkas c; Vilka d.)

#### 4.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Teemahaastattelun ja sen datan ongelmia voi olla sen reliabiliteetin eli luotettavuuden, puolueellisuuden tai yleistettävyyden kanssa. Reliabiliteetin kanssa voi tulla ongelmia, koska haastattelut eivät ole keskenään samanlaisia. Haastattelijalla voi ilmetä puolueellisuutta tai ennakoasenteita, jolloin haastattelijan äänensävy tai elekieli voi vaikuttaa haastateltavan vastaukseen. Tutkijan ennakoasenne voi vaikuttaa myös vastausten tulkitsemisessa, varsinkin kun tutkija itse on ollut mukana tekemässä kyseisiä projekteja. (Saunders ym. 2007, 317-318.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on monesti haasteena tulosten validiteetti tai yleistettävyys, sillä tällaisissa tutkimuksissa on usein pieni ja tarkka otanta jota ei voi suoraan yleistää (Saunders ym. 2007, 327). Monet niin sanotusti soveltavat tutkimukset on rajattu tiettyyn yritykseen ja tutkimuksen tulokset ovat korkeintaan yleistettävissä vain toisiin samankaltaisiin tilanteisiin. Tämä ei kuitenkaan suoraan vähennä tutkimuksen tieteellistä arvoa. (Sekaran 2003, 25-26.)

#### 4.4 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyössä haastateltiin Vilka Groupin ulkoasu- ja Avaimet käteen -projektien asiakkaita. Tutkimusta varten haastateltiin neljää Vilka Groupin ulkoasu- ja Avaimet käteen -

projektien asiakasta. Haastattelukutsuja lähetettiin sähköpostitse yhteensä noin viidelletoista asiakkaalle. Haastattelut tapahtuivat lokakuun ja marraskuun 2017 aikana.

Haastatteluista kolme tehtiin etänä Google Hangoutin tai Skypea kautta ja yksi kasvotusten asiakkaan liiketiloissa. Haastattelujen kesto vaihteli vajaan 30 minuutin ja tunnin välillä. Haastatteluissa toistuivat pitkälti samat asiat joista osa oli myös toimeksiantajan ennalta tiedostamia, joten tämä otanta antoi hyvän kuvan projektien kehitystarpeista.

## 5 Tutkimustulokset

Haastattelut sujuivat yleisesti ottaen hyvin. Haastateltavia asiakkaita oli alun suunnitelmia vähemmän, mutta jälkepäin ajatellen määrä oli silti riittävä. Haastatteluista saatiin konkreettinen kehitysehdotus, jonka myötä voitiin kehittää lomake, jota yritys voi jatkossa hyödyntää projekteissa. Haastatteluissa nousi esiin pitkälti samat asiat, joten tarvittavista toimenpiteistä sai verrattain helposti kiinni.

*“No joo, miks ei, mun mielestä niistä tuli sähköpostilla kyl niitä ohjeita, niin kun siis sillein. Toki se varmaan teidän työtä helpottais jos olis joku semmonen standardi minkä vois sit vaan suoraan laittaa kaikille.”* (Haastattelu 4.)

Projektin aloituslomake on ensimmäinen versio, jota voidaan yrityksen työntekijöiden kesken lähteä kehittämään vielä jatkossa, jos tämä lomake koetaan käytännössä hyödylliseksi työkaluksi. Tutkimuksessa esiin nousseet asiat pyörivät muutenkin paljon projektin aloituksessa, joka koettiin erittäin tärkeäksi osaksi projektia ja jossa oli eniten epäselvyyksiä. Lisäksi haastatteluissa nousi esiin projektin loppumisen jälkeinen aika ja sen parempi huomioiminen. Projektin aikana tärkeimpänä asiana nousi projektinhallinnan työkalun käyttö, johon asiakkailla oli kiinnostusta.

### 5.1 Projektin aloitus ja selkeys

Projektissa molemmilla osapuolilla voi monesti olla kova kiire aloittaa ja saada verkkokauppa auki. Tarkka suunnittelu alussa voi kuitenkin auttaa pitämään projektin aikataulussa, kun asioita ei tule kesken projektin yllätyksenä ja molemmat osapuolet tietävät mitä tarkalleen ottaen on tarkoitus tehdä. Tällöin vältetään myös mahdollisilta suuritoisilta korjauksilta, kun ensimmäinen luonnos ei ollutkaan oikein.

*“Ja vähän semmosta jakoa että mitä me tehdään ja mitä asiakas tekee siinä näkyy sitten paremmin vaikka meilläkin on tietenkin se sopimusteksti mikä laitetaan sähköpostilla, mutta tuntuu että sitä ei välttämättä kovin moni lue.”* (Haastattelu 4.)

Haastatteluissa ilmeni, että joissain tapauksissa haluttiin projektin Avaimet käteen -nimitykseen selkeyttä, että nimestä huolimatta projektista tulee myös asiakkaalle paljon työtä esimerkiksi tuotteiden ja sisältötekstien kasaamisen muodossa.

*“No itse asiassa joo siinä mielessä kyllä että jos myytte alatte enemmän kertomaan että teillä on niin sanottu avaimet käteen -palvelu, niin se on harhaanjohtavaa sikäli että avaimet käteen tarkoittaa sitä että alat tekee kauppaa. Että siinä täytyy hyvin selkeesti tuoda esille että te teette pohjan sen platformin ja niin kuin mä sanoin laatikot mihin sä voit kirjottaa juttuja ja vetää kuvia. Mut se kuvien vetäminen ja kirjoittaminen on asiakkaan tehtävä. Te teette sen laatikoston valmiiksi eli sen pohjan.” (Haastattelu 3.)*

*“Mun mielestä teidän konsepti on sinänsä aika hyvä ja tosiaan skarppausta siihen että kun puhutaan avaimet käteen että mitä se tarkoittaa ja mitä vaaditaan asiakkaalta. Semmoinen niin kuin projektin kuvaus ja aikataulutus.” (Haastattelu 3.)*

Yksi haastateltava pohti, että Vilkas voisi projektin alussa asiakaskohtaisesti miettiä asiakkaan osaamisen ja kiinnostuksen mukaan asiakkaan ottamista mukaan projektiin ja työkalujen tarjoamista. Samoin haastateltava ehdotti, että Vilkas sanoisi alussa selkeästi asiakkaalle, että projektia ei aloiteta tekemään ennen kuin esimerkiksi puolet tarvittavasta materiaalista on saatu asiakkaalta. Projekteille ehdotettiin siis selkeää alkuosiota, jonka aikana varmistetaan materiaalin saaminen tiettyyn pisteeseen asti ja projektin sujuva eteneminen sen alettua. Tällaisissa tapauksissa asiakkaallekin konkretisoituisi, että projekti ei etene ennen kuin asiakas on tehnyt tarvittavat toimenpiteet ja projektin mahdollinen venyminen tapahtuisi projektin aloitusvaiheessa eikä keskellä.

Asiakkaiden luokittelun ohessa haastateltava ehdotti projektiasiakkaiden laajempaa hallintaa ja ylläpitoa, joka voisi olla asiakkuuksien hallintaa ja asiakkaan tietojen ylläpitämistä yhdessä paikassa, josta helposti näkee mitä on tehty ja milloin ja muuta huomionarvoista asiaa. Tällä hetkellä projektiasiakkaista ei varsinaisesti ole kasattuna asiakasportfolion tapaista dokumenttia, mutta tämä voisi olla hyvä lisä projektiasiakkuuksien hallintaan, jotka ovat kuitenkin yleensä keskimääräistä asiakasta tuottavampia.

## 5.2 Projektin loputtua

Toisena kehityskohtana nousi esiin projektin jälkeinen kommunikaatio. Projektin valmistuttua asiakkaaseen ei yleensä olla enää yhteydessä ilman erityistä syytä, mutta yhteydenpito ja yleinen kuulostelu voisi olla hyvä asia. Samaan asiaan liittyy myös jälkimarkkinoinnin puute. Jälkimarkkinointi olisi hyvä tapa saada tiedusteltua asiakkaalta kehitysehdotuksia projektiin ja palautetta, mutta myös mahdolliseen lisämyyntiin.

*“Ja ehkä niille toiminnallisuuksiin vielä muutakin että mitkä on ehdottoman tärkeitä ja että mistä muista vois olla kiinnostunut et se vois olla jotakin kautta niin kuin helppo lisämyynnin paikka tai joku muukin sitten tavallaan.” (Haastattelu 1.)*

*“Se voi kyllä olla että te olisitte saanut myytyä mulle enemmän kyllä... Saa lisäkauppaa, mutta siinä ei oo pelkästään se vaan on sit se jatkumo kanssa.”*  
(Haastattelu 2.)

Muutamasta pienestä korjauksesta asiakkaalla ei vielä tule välttämättä laitettua yritykselle viestiä, mutta jos yritys on proaktiivisesti yhteydessä asiakkaaseen tehtävää voikin löytyä. Samalla asiakkaalle annetaan positiivinen ja välittävä kuva sekä ylläpidetään asiakassuhdetta, jolloin asiakkaallakin kynnys yhteydenottoon tulevaisuudessa pienenee.

### 5.3 Projektinhallinnan työkalut

Kolmantena ongelmana haastateltavat näkivät projektinhallintatyökalun puutteen. Avaimet käteen -projekteissa asiakkaille on joissain tapauksissa annettu tunnukset työntekijöiden käytössä olevaan Redmine-projektinhallintatyökaluun, mutta käyttöä ei ole varsinaisesti painotettu vaan se on jäänyt asiakkaan vastuulle. Läheskään aina asiakkaat eivät ole käyttäneet työkalua.

*“Mut ehkä sitä olis tosiaan ollu järkevää painottaa et se ois varmaan ollut ihan viisasta niin kuin ottaa käyttöön.”* (Haastattelu 4).

Vilkas Groupin ulkoasu- ja Avaimet käteen -projekteissa nykyään käytössä oleva Trello projektinhallinnan työkalu on aikaisemmin käytössä ollut Redminea yksinkertaisempi käyttää, mutta asiakkaiden kutsuminen Trelloon edellyttää Trellostä versiotasoa, jota ei tällä hetkellä ole yrityksessä käytössä. Trello otettiin sisäiseen käyttöön alle puoli vuotta sitten, mutta se on osoittautunut hyväksi työkaluksi eli maksullista versiota voisi kokeilla vähän aikaa ja sitä kautta kerätä asiakkaiden mielipiteitä sen käytettävyydestä ja tarpeellisuudesta.

*”Ja sitten jos se on sellane siellä pitäis olla jotenkin helppo olla että siellä ois kuvakaappauksia ja sinne pystyis vaikka piirtämään että tää on hyvä niin kuin että se ois niin käyttäjäystävällinen tyyliin että siihen vois vaikka kirjoittaa päälle tai kommentoida siihen alle että tossa on hyvä ja tota tekisin erilailla. Et sitten se menettää merkityksen jos se on pelkkää viestinvälitystä niin sitten se on samaa kuin sähköposti.”* (Haastattelu 1.)

Projektin alussa kaikilla on yleensä kova kiire, joten kehitysehdotukset eivät voi olla liian raskaita tai monimutkaisia. Niiden käyttö pitää olla helppoa ja intuitiivista, jotta asiakkaatkin viitsivät käyttää niitä ja omaksuvat ne nopeasti kaiken muun tekemisen keskellä. Työkalun pitää olla projektin tukena ja oikeasti hyödyllinen eikä niinkään itseisarvo, jota vain pitää käyttää.

#### 5.4 Kehitysehdotukset

Asiakkaiden haastatteluissa suurimmiksi asioiksi nousi projektin roolien ja alun selkeytys, projektinhallinnan työkalujen mahdollinen käyttö ja projektin jälkeinen kommunikaatio. Yksi haastateltavista ehdotti aloituslomakkeen kehittämistä nykyisestä tekstipohjaisesta esitietolomakkeesta, mikä on hyvä ja toteutettavissa oleva ehdotus. Lomake on käytössä Avaimet käteen -projekteissa, joissa tarvitaan ulkoasuprojektia enemmän tietoja asiakkaalta, mutta lomakkeen yksinkertaistettua versiota voisi harkita käytettäväksi myös ulkoasuprojekteissa.

Lomake löytyy opinnäytetyön liitteistä ja sen suunnittelussa pyrittiin kiinnittämään huomiota juuri selkeyteen ja kuvaamaan asiakkaalle paremmin projektin vaiheita sekä asiakkaan omaa työmäärää. Toinen tavoite lomakkeelle oli olla käyttökokemukseltaan aikaisempaa lomaketta parempi. Tähän on pyritty tekemällä lomakkeeseen mahdollisimman paljon valmiita kohtia, joihin asiakas voi laittaa ruksin ruutuun sen sijaan, että asiakas joutuisi kirjoittamaan jokaisen kohdan itse kuten aikaisemmassa esitietolomakkeessa. Lomakkeeseen tulee myös linkkejä Vilkaan tukisivuille, joista asiakas voi käydä lukemassa tarkempia ohjeita ja tietoja. Lomakkeen täyttö on selkeää, kun jokaisella sivulla on aina kerrallaan vain tietyn teeman asiat, jolloin fokus pysyy asiassa paremmin ja asiakas luultavammin myös lukee ja sisäistää annetut kuvaukset ja ohjeet.

Lomakkeeseen on laitettu kokonaan uusina kohtina tietoa tuotteista, sisältösivuista ja ulkoasusta, joiden yhteydessä on selvästi kerrottu, että kaikki tarvittavat tiedot näihin tulevat asiakkaalta. Lomakkeen sisältösivukohtaan on esimerkiksi listattu valmiiksi erilaisia sivutyyppejä kuten blogia tai yrityseshittelysivua, joita asiakas ehkä tietämättään haluaakin, vaikka ei niitä ole etukäteen ajatellutkaan. Samoin ulkoasun lomakesivulla on listattuna valmiiksi tyypillisimpiä ulkoasumateriaaleja kuten logoa tai bannerikuvaa, jota tarvitaan useimmilla sivuilla.

Jälkimarkkinointia ja asiakaspalvelua ajatellen tavoitteena toimeksiantajalle voisi olla asiakkaisiin yhteydessä viimeistään kahden kuukauden päästä projektin valmistumisesta. Tässä ajassa asiakas on jo hyvin ehtinyt käyttämään kauppaa ja sen taustahallintaa ja hänellä on voinut nousta esiin kehitysideoita ulkoasuun tai muuhun liittyen. Yhteydenotto voi tapahtua sähköpostilla tai puhelimella, ja siinä voisi kysyä lyhyesti mielipiteitä projektista ja miten kauppa on lähtenyt käyntiin. Samalla on mahdollisuus lisämyynnille esimerkiksi ulkoasun jatkomuokkauksilla tai muulla palvelulla kuten hakukonenäkyvyydellä.

Projektinhallinnan työkalu herätti asiakkaissa kiinnostusta, joten Vilkas voisi kokeilla Trellon käyttöä asiakkaan kanssa. Asiakkaalta voisi projektin alussa kysyä haluaako hän käyttää projektinhallinnan työkalua eli mikään pakko ei työkalun käyttöön olisi. Trello vaikuttaisi

olevan selkeä ja yksinkertainen käyttää, jonka päätoiminnoista asiakas saa helposti kiinni ja jonka käyttö yhdessä asiakkaan kanssa voisi tuoda projektille oikeaa lisäarvoa.

Näillä muutoksilla projekteja saadaan tehostettua Vilkaan osalta ja selkeytymään asiakkaan näkökulmasta. Annettujen kehitysideoiden avulla asiakkaille jää luultavasti projektista ja yrityksestä vielä entistä parempi kuva, kun projekti on selkeä alusta asti ja lisäksi asiakas otetaan paremmin huomioon myös projektin jälkeen. Projektinhallinnan työkalulla asiakas pääsee paremmin sisään projektiin ja pystyy seuraamaan tarkasti sen edistymistä.

## 6 Yhteenveto

Opinnäytetyössäni yrityksen asiakkaiden haastattelu oli valaisevaa työtä myös itselleni oman työni kannalta ja se auttoi minua näkemään projektia entistä paremmin myös asiakkaan silmin. Opinnäytetyötä varten tuli myös opiskeltua hyvin aiheeseen liittyvää teoriaa, josta on tulevaisuudessa ulkoasu- ja Avaimet käteen -projekteissa varmasti hyötyä.

Opinnäytetyössä esitettyjä kehitysehdotuksia on jo alustavasti käyty työyhteisössä läpi. Osaa nousseista kehitysehdotuksista oli jo mietitty aikaisemmin, mutta opinnäytetyön myötä niiden tarpeellisuudesta saatiin viimeinen varmistus ja tekotavat. Saadut kehitysideat tulee huomioitua tulevaisuuden projektien suunnittelussa ja toteutuksessa ja saatuja ideoita päästään testaamaan ja mahdollisesti ottamaan käyttöön myös jatkossa. Opinnäytetyön tuotoksena tehty ja opinnäytetyön liitteistä löytyvä lomake tulee vielä tämän vuoden aikana koekäyttöön Vilkaan projekteissa. Samoin muutkin opinnäytetyössä esiin nousseet kehitysehdotukset ovat tehtävissä, joten niitä kokeillaan myös. Vilkaan strateginen tavoite on korkeatasoinen asiakaspalvelu, johon nämä kehitysehdotukset osuvat hyvin.

Oma työni mahdollistaa myös konkreettisten kehitysideoiden ottamisen käyttöön omissa projekteissani ja odotankin mielenkiinnolla millainen vaikutus näillä kehitysehdotuksilla on tulevaisuuden projekteihin. Kaikkien opinnäytetyöhön haastateltujen asiakkaiden projektit olivat olleet omia projektejani. Tässä on joiltain osin nähtävissä myös henkilökohtaisen myyntityön ja asiakassuhteen ylläpidon merkitys. Koin, että oli valaisevaa ja kehittävää kuulla asiakkailta, kuinka projektit näyttäytyvät heidän näkökulmastaan, varsinkin kun olin itse ollut toisella puolella projektia. Samoin oli hienoa, että asiakkaat viitsivät nähdä vaivaa ja osallistua haastatteluihin. Heiltä saatiin hyviä ja konkreettisia ideoita, kuinka yritys voi kehittää projektin toteutusta entistä paremmaksi.



## Lähteet

### Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Digimuutos.fi: Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima.

Buttle, F. & Maklan, S. 2008. Customer Relationship Management. Routledge Taylor.

Dale, B., van der Wiele, T. & van Iwaarden, J. 2007. Managing quality. Blackwell Publishing.

Hellman, K. 2003. Asiakastavoitteet ja -strategiat. Asiakastuloslaskelma, -tase, -virta ja -portfoliot. Juva: WS Bookwell.

Hellman, K. Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Juva: WS Bookwell.

Layton, M. 2012. Agile Project Management for Dummies (1. painos). John Wiley & Sons.

Löow, M. 2002. Onnistunut projekti - Projektijohtamisen ja -suunnittelun käsikirja. Helsinki: WS Bookwell.

Pelin, R. 1991. Projektin suunnittelun ja valvonnan menetelmät. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Pelin, R. 2009. Projektinhallinnan käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Gummerus Kirjapaino.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. 2007. Research Methods for Business Students. Pearson Education Limited.

Sekaran, U. 2003. Research Methods for Business. A Skill Building Approach. John Wiley & Sons.

Slack, G, Chambers, S & Johnston, R, 2010. Operations Management. Pearson Education.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2010. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Prima.

### Sähköiset

eComGrowth. 2017. Raportti: Verkkokaupan kasvu Euroopassa jatkuu. Viitattu 22.4.2018. <https://ecomgrowth.fi/raportti-verkkokaupan-kasvu-euroopassa-jatkuu/>

Harrin, Elizabeth. 2016. 5 Types of Project Customer (And How to Manage Them). Viitattu 3.4.2018. <http://www.esi-intl.co.uk/blogs/pmoperspectives/index.php/5-types-of-project-customer-and-how-to-manage-them/>

Jha, Arpan. 14.8.2013. Using Redmine for Project Management. Viitattu 20.4.2018. <https://www.promptcloud.com/using-redmine-for-project-management-at-startups/>

Kanava. Verkkokaupan valinta - mitä pitää ottaa huomioon? Viitattu 15.4.2018. <http://kanava.to/blogi/verkkokaupan-valinta-mita-pitaa-ottaa-huomioon/>

Levänen, Katri. Onko asiakastytyväisyys aidosti yksi liiketoimintamittareistasi? Viitattu 22.4.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/onko-asiakastytyvaisyys-aidosti-yksi-liiketoimintamittareistasi>

LSM Education. The Importance of Aftermarketing. Viitattu 22.11.2017. <http://www.lsmeducation.com/blog/the-importance-of-aftermarketing>

Pulkkanen, Aleksi. Waterfall vs. Agile + 4 muuta yleistä projektinhallintamenetelmää. Viitattu 15.4.2018. <https://www.agendium.com/post/agile-waterfall-kanban-6-projektinhallintamenetelmaa#>

Stat. 2014. Viitattu 5.4.2018. [https://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_kat\\_005\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_005_fi.html)

Vilkas a. Verkkokauppaindeksi. Viitattu 16.5.2018. <https://www.vilkas.fi/verkkokauppaindeksi>

Vilkas b. Usein kysyttyä. Viitattu 12.4.2018. <https://www.vilkas.fi/usein-kysyttya>

Vilkas c. Avaimet käteen. Viitattu 21.4.2018. <https://www.vilkas.fi/palvelut/avaimet-kateen>

Vilkas d. Ulkoasun suunnittelu. Viitattu 16.5.2018. <https://www.vilkas.fi/palvelut/ulkoasun-suunnittelu>

Vilkas. 2014. Vilkas on paras verkkokauppaohjelmisto Tivin vertailussa. Viitattu 15.4.2018. <https://www.vilkas.fi/vilkas-group-oy/ajankohtaista/vilkas-on-paras-verkkokauppaohjelmisto-tivin-vertailussa>

WP Curve. 2015. How we effectively use Trello for project management. Viitattu 12.5.2018. <https://wpcurve.com/trello-for-project-management/>

Wrike. What Are Project Management Tools? Viitattu 12.4.2018. <https://www.wrike.com/project-management-guide/faq/what-are-project-management-tools/>

## Kuviot

Kuvio 1: Vilkkaan verkkokauppaindeksi .....	8
Kuvio 2: Projektinhallintakolmio .....	9
Kuvio 3: Asiakastyypit .....	12
Kuvio 4: Avaimet käteen -projektin prosessikuvaus .....	18

## Liitteet

Liite 1: Saatekirje.....	29
Liite 2: Projektin aloituslomake.....	30
Liite 3: Haastattelukysymykset.....	39

Liite 1: Saatekirje

Opinnäytetyö: Haastattelututkimus Vilkkaan projektiasiakkaille

Hei,

Olen Sami Siitonen ja teen Vilkaalla ulkoasu- ja avaimet käteen -projekteja. Vilkaalla työskentelyn lisäksi olen liiketalouden opiskelija ja opintoni ovat opinnäytetyötä vaille valmiit. Opinnäytetyöni aiheena on Vilkkaan ulkoasu- ja avaimet käteen -projektien arviointi ja asiakkaiden mielipiteiden ja kehitysehdotusten kuuleminen. Opinnäytetyötä varten teen haastattelututkimuksen, jota varten tarvitsisin teidän apuanne ja mielipiteitänne.

Toteutan haastattelut lokakuun aikana. Haastattelun kesto on noin 30 minuuttia ja toteutan sen Skypen välityksellä. Haastattelumateriaaleja ei käytetä muuhun kuin tähän tutkimukseen.

Toivottavasti haluatte osallistua haastatteluun ja kertoa oman näkemyksenne aiheesta. Pyydän, että olette minuun yhteydessä, niin voimme sopia tarkemman ajankohdan haastattelulle.

Kiitos jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin,

Sami Siitonen

## Liite 2: Projektin aloituslomake

# Esitietolomake

\*Pakollinen

Sähköpostiosoite \*

Sähköpostiosoitteesi

SEURAAVA



Sivu 1 / 11

## Kaupan version valinta

Vaihtoehdot Starter, Mini, Active ja Pro. Tutustu hinnoitteluun ja ominaisuuksiin  
<http://www.vilkas.fi/Hinnoittelu>

### Kaupan taso

- ☐ Starter
- ☐ Mini
- ☐ Active
- ☐ Pro

### Laskutustapa

- ☐ Lasku
- ☐ Luottokortti

### Laskutusväli

- ☐ 1 kuukausi
- ☐ 6 kuukautta (vain laskulla)
- ☐ 12 kuukautta (vain laskulla)

### Laskutuskanava

- ☐ Paperilasku
- ☐ Verkkolasku
- ☐ Sähköposti

### Laskutusosoite (verkkolaskun tai sähköpostilaskun osoite)

Oma vastauksesi

---

## Yleistiedot

Kaupan nimi

Oma vastauksesi 

Tunnus/slogan

Oma vastauksesi

Yrityksen nimi

Oma vastauksesi

Y-tunnus

Oma vastauksesi

Vastuuhenkilö

Oma vastauksesi

Kaupan sähköpostiosoite

Oma vastauksesi

Kaupan puhelinnumero

Oma vastauksesi

Kaupan postiosoite

Oma vastauksesi

Kaupan postinumero

Oma vastauksesi

Kaupan postitoimipaikka

Oma vastauksesi



### Maat ja kielet

Maat joihin kaupasta toimitetaan tilauksia

- ☐ Suomi
- ☐ Ruotsi
- ☐ Norja
- ☐ Tanska
- ☐ USA
- ☐ Venäjä
- ☐ EU-maat
- ☐ Muu: \_\_\_\_\_



Kaupan kielet

- ☐ Suomi
- ☐ Ruotsi
- ☐ Englanti
- ☐ Saksa
- ☐ Ranska
- ☐ Venäjä
- ☐ Muu: \_\_\_\_\_

Valuutat

- ☐ Euro
- ☐ Ruotsin kruunu
- ☐ Yhdysvaltain dollari
- ☐ Norjan kruunu
- ☐ Muu: \_\_\_\_\_

## Toimitustavat

Kauppaan luodaan toimitustavat, joista asiakas valitsee itselleen sopivimman tilauksen aikana.

Toimitutavoista voi lukea lisää osoitteesta <http://www.vilkas.fi/tuki/logistiikka>

Täytä seuraavaan taulukkoon käytettävät toimitustavat ja niiden hinnat.

Toimitusmaksu voi perustua

1. Kiinteään hintaan (esim: toimitusmaksu aina 4,50€)
2. Tuotteiden painoon portaittain (esim: 0-1kg = 4€, 1-2kg = 6,50€ jne)
3. Ostoskorin hintaan (esim: Tilaus: 0-50€=6€, Tilaus: 50-100€=3,50€ jne)
4. Porrastettu hinta (esim: Ilmainen toimitus yli 100€ tilauksiin)
5. Ostoskorin tuotteiden määrään (esim: Tuotteita: 1-5=6€, Tuotteita: 5-10=7,50€ jne)
6. Ilmainen toimitus

Toimitusmaksun ehtoja ei voi yhdistää samassa toimitustavassa.

### Toimitustapa #1

Oma vastauksesi



### Toimitustapa #2

Oma vastauksesi

### Toimitusten tarjoajat

☐ Posti

☐ Matkahuolto

☐ PostNord

☐ Shippfunk

☐ Pakettikauppa

☐ Muu:

## Maksutavat

Saatavilla olevat maksutavat löytyvät osoitteesta [www.vilkas.fi/tuki/maksaminen](http://www.vilkas.fi/tuki/maksaminen)

Lisää seuraavaan taulukkoon kaupassa käytettävät maksutavat.

Maksutavalla voi olla veloitus, esim. laskutuslisä. Tämä on euromääräinen hinta, jolla voi olla porras tietyn suuruksissa tilauksissa jonka jälkeen tätä ei veloiteta asiakkaalta. Maksutavalla voi olla lisäksi alennus joka on prosentuaalinen arvo tilauksen hinnasta.

### Maksutavat

☐ Klarna Checkout

☐ Paytrail

☐ Paypal

☐ Checkout

☐ Maksuturva

☐ PayEx

☐ Verkkolasku

☐ Muu: \_\_\_\_\_



## Ulkoasu

Projektiin sisältyy responsiivisen ulkoasun tekeminen kaupan omia toimintoja käyttämällä. Mahdolliset koodit tulevat lisähinnalla. <https://www.vilkas.fi/palvelut/ulkoasun-minituunaukset>

### Ulkoasun materiaalit

Ulkoasuun tarvitaan teiltä materiaaleja. Kuvat voi lähettää sähköpostilla tai pilvipalvelun kuten Dropboxin kautta.

#### Ulkoasun materiaalit

- ☐ Logo
- ☐ Bannerikuvat
- ☐ Kategoriakuvat
- ☐ Sisältösivujen kuvat

#### Ulkoasun lisäkoodeja

- ☐ Animoitu ostoskori lisättäessä tuote koriin
- ☐ Koko sivun leveä vaihtuva banneri linkkeineen
- ☐ Hakukentän erikoismuotoilu
- ☐ Uutiskirje pop-up
- ☐ Instagramin syöte verkkokauppaan

## Sosiaalinen media

Linkitä tähän sosiaalisen median tilisi jos haluat kaupassa olevan linkki sinne.

### Facebook

Oma vastauksesi

### Twitter

Oma vastauksesi

### Instagram

Oma vastauksesi

### Muut

Oma vastauksesi

## Lisäpalvelut

Tässä on listattuna projektiin kuulumattomia lisäpalveluita verkkokauppaasi varten. Lisäpalveluita on mahdollista tilata myöhemminkin.

### Lisäpalvelut

- ☐ Oma verkkotunnus
- ☐ SSL-sertifikaatti
- ☐ Startti hakukoneoptimointiin -paketti
- ☐ Chatin käyttöönotto
- ☐ Muu:

### Liite 3: Haastattelukysymykset

Mitä kautta löysitte Vilkas Groupin ja tiedon ulkoasu tai Avaimet käteen -projektista?

Mikä oli yleinen mielipide projektista?

Mikä projektissa oli yllättävää tai haastavaa?

Vastasiko projekti odotuksia?

Jäikö meillä jotain kriittistä kertomatta projektin alussa?

Miten viestintä sujui?

Etenikö projekti odoteutusti?

Yllättikö oman työn määrä?

Olisitteko tarvinneet meiltä enemmän ohjeistusta?

Miten parantaisitte palvelua?

Miten tehostaisitte projektia?

Mitä muuttaisitte alun ohjeistuksessa?

Miten aikataulu ei venyisi?

Mitä mieltä olette...?

Redmine projektinhallinnan työkalusta?

Projektien aktiivisemmasta mainonnasta (esim. uutiskirje)?

Alkupalaverin pitämisestä?

Nykyistä laajemmasta alkulomakkeesta?